

PUBLICITÉ & JEUX D'ARGENT



Juin 2017

Quatrième bilan, résultats stables : 0,4 % de manquements.

Aucun manquement en publicité TV et en affichage.

Aucune plainte auprès du Jury de Déontologie Publicitaire.

Jean-Francois Cot, Président de Casinos de France, témoigne.

A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

PUBLICITÉ & JEUX D'ARGENT



PRÉAMBULE



Stéphane MARTIN
Directeur général ARPP

Un 4^{ème} bilan consacré à la communication publicitaire des Jeux d'argent, qui s'inscrit dans une démarche déjà ancienne : voilà 14 années que l'ARPP a entrepris la réalisation de ces rapports d'application.

Le premier bilan ayant pour objectif de contrôler l'application de la Recommandation alors intitulée "*Image de la Personne Humaine*", fut élaboré dans le cadre de la Déclaration commune signée en 2003, entre la Ministre de la Parité et l'ARPP (à cette époque, le BVP).

Les bilans répondent à un des objectifs majeurs de la déontologie publicitaire française et européenne qui est de vérifier la bonne application des règles déontologiques.

Cette démarche, peu usitée au niveau national dans les pays européens, est coordonnée par l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (*European Advertising Standards Alliance*) qui organise à la demande des professionnels des bilans d'application de règles déontologiques ou légales en Europe voire au-delà. Elle demande aux organismes d'autodiscipline nationaux, qui la composent, de réaliser l'analyse des publicités entrant dans le thème. Les résultats sont communiqués aux professionnels concernés.

La régulation professionnelle concertée s'envisage comme un *continuum*, dont les effets commencent avant même la conception des campagnes (collaboration des parties prenantes à la conception des normes, puis rédaction des règles par les professionnels) pour se poursuivre tout au long de leur matérialisation (conseils et avis préalables délivrés par l'ARPP) et enfin, s'évaluent après leur diffusion (bilans d'application et avis du JDP).

Il faut souligner, dans le cadre de ce 4^{ème} bilan "*Publicité & jeux d'argent*", l'absence totale de plaintes portées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire, corrélée avec l'activité de prévention, maîtrisée par les professionnels du secteur.

A l'image de ce 4^{ème} bilan, qui maintient le taux de conformité constaté en 2014 à 99,6 %, les résultats des derniers bilans mettent en évidence un très grande conformité des publicités examinées : "*Image et respect de la Personne*", 99,95 % ; "*Comportements Alimentaires*", 99,80 % ; "*Environnement*", 93 %.

Arrêtons-nous cependant sur ce résultat, d'autant plus intéressant que le périmètre des publicités analysées s'est, en 2016, ouvert aux messages diffusés sur les réseaux sociaux. Ce bilan relatif aux jeux d'argent est le premier publié depuis cette extension du périmètre.

Certes, l'ensemble des professionnels savent que le champ d'activité de l'ARPP ne se limite pas aux médias et supports nés avant la publicité internet. Pour autant, certains manquements relevés dans ce rapport attestent de l'intérêt pédagogique de cette démarche : ils nous ont permis de rappeler à nos interlocuteurs, la vigilance nécessaire quel que soit le support de diffusion.



Contexte réglementaire européen

Dans le cadre de son plan d'action intitulé "*Vers un cadre européen global pour les jeux de hasard en ligne*", adopté le 23 octobre 2012, la Commission européenne a approuvé le 14 juillet 2014 une Recommandation relative à des principes pour la protection des consommateurs et des joueurs dans le cadre des services de jeux d'argent et de hasard en ligne et pour la prévention des jeux d'argent et de hasard en ligne chez les mineurs¹.

Les principaux éléments de cette Recommandation, **qui corroborent la Recommandation de l'ARPP adoptée cinq ans plus tôt, prévoient notamment que :**

- < les communications publicitaires soient faites de manière responsable ;
- < la publicité ou la promotion des "*Jeux d'argent et de hasard*" en ligne ne s'adresse pas aux mineurs ;
- < les offres présentées dans les communications commerciales soient transparentes et socialement responsables.

En ce sens, elles ne doivent pas "*contenir des déclarations infondées sur les chances qu'ont les joueurs de gagner, faire pression pour inciter à jouer ou suggérer que jouer peut apporter une solution à des problèmes sociaux, professionnels, personnels ou financiers*".

Enfin, la Recommandation invite les États membres à "*conduire des campagnes de sensibilisation sur les jeux d'argent et de hasard et les risques qu'ils présentent*".

Tous les principes de la **Recommandation "Jeux d'argent" de l'ARPP** sont ainsi présents dans le texte élaboré sur le plan européen.

Contexte réglementaire national

- < la Recommandation et dossier "*Jeux d'argent et de hasard*" de l'ARPP de juin 2009 ;
- < la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne ;
- < le décret n° 2010-624 du 8 juin 2010 relatif à la réglementation des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ainsi qu'à l'information des joueurs quant aux risques liés à la pratique du jeu ;
- < la délibération du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel du 22 janvier 2013 relative aux conditions de diffusion des communications commerciales en faveur des opérateurs de Jeux d'argent et de hasard².

¹ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1135_fr.htm
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32014H0478>

² <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-du-22-janvier-2013-relative-aux-conditions-de-diffusion-des-communications-commerciales-en-faveur-des-operateurs-de-jeux-d-argent-et-de-hasard>

Partenariat ARPP/Autorité de Régulation des Jeux en Ligne

Le 23 mai 2013³, les deux autorités signaient une convention de partenariat qui prévoit :

- < une meilleure organisation des échanges d'informations ainsi qu'un partage d'expertise et d'analyse *"sur le sujet d'intérêt commun que constitue la publicité en faveur des jeux d'argent et de hasard en ligne"* (article 2). Cet engagement se traduit notamment pour l'ARPP par la présentation de ses travaux dans le cadre de la réalisation des bilans **"Publicité et Jeux d'argent"** ;
- < l'organisation de manifestations publiques communes (colloques, conférences, sessions d'information) visant à promouvoir et valoriser leur action (article 3) ;
- < la contribution de l'ARJEL aux travaux de l'ARPP, qu'il s'agisse dans l'élaboration d'une doctrine particulière ou de la mise à jour de la Recommandation **"Jeux d'argent"** (article 4) ;
- < la contribution de l'ARPP aux travaux de l'ARJEL, notamment dans le cadre des commissions consultatives spécialisées ou *"pour toute question portant sur la publicité et les règles qui l'entourent et leur application effective"* (article 5) ;
- < la possibilité pour l'ARJEL de saisir le Jury de Déontologie Publicitaire *"de toute publicité ne lui paraissant pas conforme aux règles déontologiques de l'ARPP"* (article 6).

³

http://www.arpp.org/actualite/convention_arjel_arpp/

MÉTHODOLOGIE

La réalisation d'un bilan s'appuie sur des règles déontologiques applicables, ainsi que sur un périmètre déterminé.

Règles déontologiques

ARPP

< **Recommandation "Jeux d'argent"** (cf. pages 20 à 23)

< **Le Conseil Paritaire de la Publicité**



Créé en 2008, le **CPP** est l'espace de dialogue entre les professionnels de la publicité et les représentants associatifs de la société civile. Avant toute nouvelle rédaction par les professionnels d'une Recommandation, il émet un avis, rendu public, sur les demandes émanant des associations de consommateurs, environnementales et sociétales concernant le sujet traité. Il contribue à la réflexion sur l'évolution des règles professionnelles de la publicité. Il est présidé par Michel Bonnet, expert auprès de Familles de France. **En savoir + : www.cpp-pub.org**

< **Avis CPP Publicité des "Jeux de hasard et d'argent"**⁴ (extrait) mai 2009.

Consultable sur le site cpp-pub.org

"...Les publicités des Jeux de hasard et d'argent ne doivent pas créer les conditions positives d'une attraction pour les mineurs, alors qu'il est acté que le jeu d'argent ne doit être accessible qu'aux personnes majeures. Il conviendra de prendre des éléments en compte, au moment de créer et diffuser ces publicités, comme :

- < *la manière de s'exprimer ;*
- < *l'absence de mineurs dans la publicité ;*
- < *le refus de l'utilisation de références culturelles spécifiquement proches des jeunes ;*
- < *ne pas transformer le jeu d'argent en rite de passage à l'âge adulte ;*
- < *ne pas présenter le joueur adulte en héros...*

...Le jeu relève du rêve et du loisir : il doit le rester. Dès que le joueur devient "excessif", le rêve se transforme en "enfer". Le principe du jeu responsable est de faire perdurer la liberté du joueur et donc, ce rêve potentiel. Les messages (audiovisuels et textuels) utilisés ne doivent pas valoriser les situations que les médecins décrivent comme signes potentiels d'addiction...

Par ailleurs, dans un souci de responsabilité sociale, la publicité pour les jeux ne doit pas dévaloriser le travail ou les études, en se présentant, par exemple, comme un moyen plus facile ou plus intelligent de réussir dans la vie...

... certaines mentions devraient être obligatoires dans la publicité des jeux comme le nom de l'opérateur et son site de référence, dans des conditions de lisibilité ou d'audibilité satisfaisantes.

...Comme pour l'ensemble des publicités, les indications incluses dans la publicité ne doivent pas induire le public en erreur quant au coût réel du jeu, aux gains espérés ou aux pertes auxquelles peut s'attendre le joueur..."

⁴

<http://www.cpp-pub.org/avis/avis-publicite-des-jeux-de-hasard/>

Périmètre

Période

Le périmètre d'étude couvre 9 mois, du 1^{er} janvier au 30 septembre 2016.

Médias

Les médias faisant l'objet de cette pige sont la presse, affichage classique et affichage digital, radio, internet : web vidéos, bannières, réseaux sociaux, mobile/applications.

Compte tenu du contrôle systématique effectué par l'ARPP avant diffusion, la télévision ne fait pas partie des médias analysés.

Source : Adscope Kantar Media AD intelligence.

Équipe

Ce bilan a réuni 5 intervenants de l'ARPP, le travail effectué suit l'organisation définie dans le cadre de la certification de service, obtenue par l'ARPP en 2014 et renouvelée chaque année dans le Système de Management de la Qualité de l'ARPP ISO FR30343-1.



Christine Corrieri
Directrice service conseil



Catherine Lenain
Directrice déontologie
responsable du projet



Stéphane Martin
Directeur général



Emilie Le Gall
Juriste-conseil
en charge
de la coordination
des bilans



Clotilde Swinburne
Juriste-conseil, chargée
de la publicité audiovisuelle



MANQUEMENTS

Après approbation du Conseil d'Administration de l'ARPP.

Toujours fluctuant, le volume de publicités diffusées s'adapte aux événements sportifs particulièrement importants les années paires. Ainsi, le nombre de communications augmente progressivement jusqu'à atteindre un pic au mois de juin 2016 anticipant l'EURO, le championnat d'Europe de football, qui s'est de plus déroulé en France.

Sur un total de **3 857** messages analysés,
15 ne sont pas conformes
à la **Recommandation de l'ARPP "Jeux d'argent"**,
soit **0,4 %**.

1. Identification, véracité, loyauté : 3 messages

1.1 Identification, véracité, loyauté

"Le code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale dispose que : "la communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs"(Article 3).

Singulièrement :

[...]

b - L'annonceur à l'origine du message publicitaire doit être clairement identifiable. Cette identification doit être lisible et facile d'accès pour tout consommateur."

Ces 3 messages ne permettent pas au consommateur d'identifier directement ou indirectement l'annonceur.

► UNIBET,
Bannière,
Mars 2016



★ "Nous accusons réception de votre courrier... nous vous confirmons notre intention de ne pas diffuser de publicité sans mentionner l'annonceur...".

► BETCLIC,
Bannière,
Avril 2016



► BETCLIC,
Bannière,
Septembre 2016



2. Valeurs sociales : 1 message

1.2 Les valeurs sociales

"Toute communication commerciale doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle". Article 1 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

Ainsi, la publicité pour les jeux d'argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

[...]

d - inciter à des comportements incivils, violents voire illicites"

[...]

► PMU Poker,
Réseaux sociaux,
Mai 2016



Le visuel : visages des joueurs représentés à l'intérieur de cibles, autour desquelles sont visualisés des impacts de balles, associé au texte... "vous les ELIMINEZ", incite à des comportements violents.

3. Protection des mineurs : 6 messages

1.3 Protection des mineurs

“En plus du respect de la Recommandation Enfant de l'ARPP, la publicité des jeux d'argent ne doit pas s'adresser aux jeunes publics (enfants ou adolescents), compte tenu de l'interdiction légale dont ils font l'objet.

A cet effet, la publicité des jeux d'argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

[...]

b - suggérer que des jeunes publics puissent jouer à ces jeux ;

[...]

d - présenter les jeux d'argent comme des signes du passage à l'âge adulte ;”

Pour ces 6 messages, la référence à un super héros puis la reprise des personnages du dessin animé “My little Pony” enfin, le traité graphique et l'incitation à jouer pour les moins de 18 ans, constituent des éléments rendant ces messages spécifiquement attractifs pour les jeunes publics.

► PMU Paris Hippiques, Réseaux sociaux, Mars/Avril 2016



► PMU Poker, Bannière, Janvier 2016



★ *“Nous avons apprécié que l'ARPP prenne l'initiative de venir au PMU pour discuter de certaines communications du PMU. Nos échanges ont permis à chacun d'exposer son point de vue et de constater d'éventuels manquements. Cette réunion nous a aussi poussé à réfléchir à un nouveau process interne pour mieux sensibiliser l'ensemble des collaborateurs aux bonnes pratiques pour la communication grands médias ou les réseaux sociaux. Nous sommes heureux de la démarche pro active de l'ARPP allant dans le sens d'une autorégulation toujours plus performante.”*

3. Jeu responsable : 5 messages

1.4 Jeu responsable

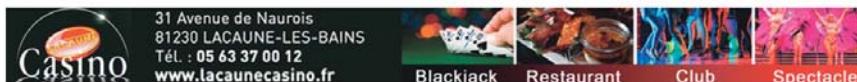
“La publicité des jeux d’argent ne doit pas valoriser, banaliser ou inciter à une pratique du jeu excessive, immodérée, susceptible de mettre le joueur en péril financier, social ou psychologique.

A cet effet, la publicité des jeux d’argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

a - laisser penser que le joueur gagne à tous les coups, ni que la répétitivité du jeu lui permettra forcément de gagner ou que l’augmentation de la fréquence du jeu accroît chaque fois un peu plus pour lui la probabilité de gagner ;

b - laisser penser que la compétence, l’expérience du joueur lui permettront d’éliminer le hasard ou l’incertitude dont dépend le gain. Même pour les pronostics sportifs ou hippiques, où l’expertise peut intervenir, la publicité ne doit pas laisser penser que celle-ci permettra au joueur de gagner systématiquement”.

L’indication **“À partir de 0.01€”** associée aux termes **“Haute fréquence de Jackpots”** incite à une pratique excessive du jeu.



49 Machines à sous à partir de 0.01€
Haute fréquence de Jackpots

► **CASINO LACAUNE-LES-BAINS,**
Bannière, Avril 2016

► **WINAMAX,**
Radio, Septembre 2016



L’association des termes **“parier gros”** et **“adrénaline”**, relie une pratique excessive à des émotions fortes.

*“J’aime bien aussi **“parier gros”** pour l’adrénaline”.*

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

Avant diffusion

Les juristes-conseil de l'ARPP délivrent des conseils juridiques et déontologiques à ses adhérents (annonceurs, agences, régies, membres correspondants), quel que soit le stade de réalisation de leurs projets et quel que soit le support de communication considéré.



Du mois de janvier 2016 au mois de septembre 2016, soit le périmètre d'étude de ce troisième bilan, 11 355 conseils ont été rendus par les équipes de l'ARPP, 8 259 conseils comportaient des demandes de modification, **70 concernaient le secteur des jeux d'argent**.

Ultime étape, quant à elle obligatoire, avant la diffusion d'un message publicitaire en télévision et, depuis 2011, sur les Services de Media Audiovisuels à la Demande (ou SMAD), les avis constituent une part importante de l'activité de l'ARPP.



Ainsi, pendant la période d'analyse de ce 4^{ème} bilan, l'ARPP a délivré 15 836 avis, 1 415 avis "à modifier", dont 6 concernaient les jeux d'argent. Il convient de souligner le faible nombre d'avis "à modifier" sur la base de la **Recommandation "Jeux d'argent"** de l'ARPP. Ceci est le résultat en amont du travail réalisé par les professionnels qui soumettent leurs projets et par les équipes de l'ARPP qui les analysent dans le cadre des conseils préalable.



Après diffusion

Les IAD, interventions après diffusion de l'ARPP

Postérieurement à la diffusion du message publicitaire, l'ARPP peut également être amenée à effectuer une intervention. Cette dernière ne peut pas concerner les messages publicitaires télévisés et les SMAD pour lesquels un avis préalable et systématique est délivré. Elle concerne, dès lors, tous les autres supports (internet, presse, affichage, radio ...).

Dans le cadre des interventions après diffusion, l'ARPP alerte les professionnels sur un point de non conformité aux règles déontologiques et juridiques en vigueur. Ces interventions sont réalisées dans un objectif pédagogique visant à pérenniser une bonne application de la règle déontologique.

L'ARPP n'a effectué durant la période considérée, aucune intervention après diffusion concernant les jeux d'argent.

Le Jury de Déontologie Publicitaire

Le JDP, instance associée de l'ARPP, peut être saisi par toute personne physique ou morale d'une publicité qui contreviendrait à une règle déontologique. Le JDP peut également être saisi par une Autorité, notamment l'ARJEL, dans le cadre de la convention de partenariat la liant à l'ARPP.



Le **JDP**, instance associée de l'ARPP, est composé de 9 membres indépendants nommés par le Conseil d'Administration de l'ARPP sur proposition à la fois du Conseil de l'Éthique Publicitaire, du Conseil Paritaire de la Publicité et du Président du Conseil d'Administration de l'ARPP, François d'Aubert. Il a pour mission de se prononcer publiquement sur les plaintes émises par tout citoyen, personne morale ou physique, à l'encontre de publicités ou de campagnes susceptibles de contrevenir aux règles professionnelles relatives aux messages publicitaires. Le JDP est aujourd'hui présidé par Valérie Michel-Amsellem, Présidente de Chambre à la Cour d'appel de Paris. **En savoir + : www.jdp-pub.org**

Aucune plainte portant sur une communication contraire à la Recommandation "Jeux d'argent" de l'ARPP n'a été formulée auprès du Jury de Déontologie Publicitaire durant les 9 mois couverts par ce 4^{ème} bilan.

Message de mise en garde

Le décret du 8 juin 2010 prévoit en son article premier que :

“Toute communication commerciale en faveur d’un opérateur de jeux d’argent et de hasard est assortie de l’un des messages de mise en garde suivants :

Jouer comporte des risques : endettement, dépendance... Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé).

Jouer comporte des risques : isolement, endettement... Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé).

Jouer comporte des risques : dépendance, isolement... Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé).

Ces messages sont présentés de manière accessible et aisément lisible, respectueuse de leur vocation de santé publique et clairement distinguable du message publicitaire ou promotionnel qui les accompagne.

Les messages de mise en garde susmentionnés apparaissent en alternance sur chaque support publicitaire ou promotionnel”.

L’analyse des messages relatifs aux jeux d’argent, examinés dans le cadre de ce 4^{ème} bilan, a permis de constater une très bonne application de ces dispositions. Des progrès cependant restent nécessaires sur les réseaux sociaux et dans les web vidéos.

Simplification

A titre d’information, parmi les 22 nouvelles mesures de simplification pour les entreprises proposées par le Conseil de la simplification, le 23 mars 2017, la mesure 21 concerne les messages de mise en garde imposés par le Décret n° 2010-624 du 8 juin 2010 relatif à la réglementation des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d’argent et de hasard.

Cette mesure est ainsi rédigée :

“Aujourd’hui, en matière de jeux et paris en ligne, les annonceurs doivent faire apparaître, en alternance et sur chaque support publicitaire, trois messages ... (cf. ci-dessus) :

En pratique, ce texte implique de procéder à trois versions de chaque publicité diffusée (trois copies antenne en télévision, trois affiches, etc.) et d’organiser une rotation entre les différentes versions, alors même que ces messages sont sensiblement les mêmes.

Demain, une formule unique rassemblant les termes “endettement, dépendance et isolement” informera le consommateur des risques des jeux et paris d’argent.”

Echéance : décembre 2017



INTERVIEW

Jean-François COT
Président de Casinos de France

Comment appréhendez-vous votre collaboration avec l'ARPP, et qu'en attendez-vous ?

Avant tout, nous concevons notre collaboration avec l'ARPP comme un véritable partenariat. La profession des casinos, que notre organisation syndicale représente majoritairement, se revendique comme étant une profession responsable dans toute l'étendue de ses activités. Cette responsabilité s'applique bien évidemment à l'ensemble des messages publicitaires diffusés par nos adhérents. L'action de l'ARPP est à cet égard déterminante. En premier lieu, son analyse des anomalies constatées apporte un retour d'expérience d'abord destiné à éviter de les reproduire. Mais elle permet aussi de mettre en évidence et de comprendre les motifs, parfois subtils, qui ont conduit à retenir un manquement dans les messages publicitaires incriminés. Cette collaboration favorise l'appropriation des règles de déontologie publicitaire. Il nous appartient ensuite d'aider nos adhérents à en saisir tout l'esprit.

Quelle est votre analyse du très faible nombre des manquements à l'initiative des casinos et quelles sont les réactions des annonceurs concernés ?

Le très faible nombre des manquements relevés est un réel motif de satisfaction et place véritablement le "zéro défaut" à notre portée. Les deux anomalies signalées relèvent d'erreurs bénignes et en aucun cas de mauvaises intentions. Grâce à ce partenariat avec l'ARPP, qui nous permet d'avoir l'information de façon réactive, nous pouvons en aviser les auteurs afin qu'ils en corrigent les effets. Explication à la clé, ils en comprennent les griefs et apprécient la possibilité de saisir une sorte de droit de réponse.

Parlez-nous de votre organisation professionnelle et de ses engagements.

Le secteur économique des casinos français représente environ 200 établissements et procure de l'ordre de 15 000 emplois directs. Sa contribution au budget de l'état et des collectivités s'élève à plus de 1 milliard d'euros annuellement compte tenu d'une fiscalité spécifique à notre secteur.

Chaque casino fonctionne au titre d'une délégation de service public, qui est accordée par sa commune d'implantation et selon un cahier des charges très précis. En plus de son activité principale centrée sur les jeux, il doit obligatoirement proposer une activité de restauration et participer à l'activité culturelle et touristique de sa commune. Il en résulte des liens très forts entre une ville et "son" casino.

Notre profession est très réglementée, s'agissant de jeux d'argent et de hasard, sur l'ensemble de ses activités. Ainsi, elle doit exercer une veille particulièrement attentive sur l'abondant corpus réglementaire qui est évolutif et qui émane de plusieurs autorités de tutelle relevant du Ministère de l'Intérieur et du Ministère de l'Economie et des Finances. Ces autorités diligentent tout au long de l'année des contrôles particulièrement rigoureux visant à vérifier la parfaite intégrité des activités professionnelles. C'est au prix d'une grande rigueur et d'engagements constants de la part de l'ensemble du personnel que cette conformité peut s'obtenir.

Plusieurs domaines font l'objet d'attentions particulières.

Par exemple, notre profession participe activement à la lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme, en application des règles européennes et de leurs transpositions nationales. Les efforts de mise en place par les casinos de dispositifs de surveillance adaptés permettent d'assurer une dissuasion efficace dans ce domaine.

La prévention de l'abus de jeux est un autre sujet sensible pour lequel la profession est particulièrement proactive. L'initiative est venue de la profession des casinos dès 1999, devançant les autres secteurs des jeux d'argent et de hasard. De nombreux établissements mettent à la disposition des joueurs des programmes volontaires d'autolimitation de jeu et nous travaillons également avec des associations, mais nous y reviendrons.

Concernant la protection des mineurs vis-à-vis des jeux d'argent, les casinos sont les seuls, parmi les opérateurs de jeux, à pratiquer aux entrées la vérification systématique de l'identité et donc de l'âge des clients, ce qui exclut totalement la possibilité d'accès de cette population fragile.

Le concept de casino n'appartient-il déjà pas au passé ?

A l'heure du tout numérique, c'est effectivement ce qui pourrait venir à l'esprit. Or il n'en est rien. L'impact sur l'activité des casinos de la concurrence des jeux en ligne, actuellement limitée au poker, reste relativement modeste. Plusieurs explications à cela. Tout d'abord, un casino, rappelons-le, est un établissement qui offre des jeux mais aussi de la restauration de haute qualité et des manifestations artistiques. C'est un lieu de grande convivialité et de partage d'émotions qui ne peut exister dans un monde virtuel.



Ensuite, la palette des jeux proposés est très large. En quelques pas, les joueurs passent de l'ambiance plutôt feutrée des jeux de table traditionnels à l'atmosphère festive des machines à sous dernier cri en passant par les jeux électroniques sans cesse renouvelés au gré des innovations technologiques. Les casinos sont résolument tournés vers l'avenir, s'adaptant en permanence aux attentes de leur clientèle, avec d'importants programmes d'acquisition de matériel nouveau.

Quelles collaborations entretenez-vous avec les associations ?

Dans le domaine de la prévention de l'abus de jeux, nous entretenons des collaborations étroites avec des associations telles que "l'Institut du jeu excessif"⁵ avec lequel nous développons des supports d'information mis à disposition de la clientèle des établissements affiliés à notre syndicat, ou encore "SOS Joueurs"⁶. Ces associations s'adressent à toutes les formes de jeux d'argent et constatent régulièrement que l'activité des casinos n'engendre que peu de cas d'addictions, comparativement à d'autres secteurs. C'est pour nous un motif de satisfaction qui témoigne de l'efficacité de notre politique de prévention.

Quels enseignements tirez-vous de ce bilan ?

Nous avons élaboré à l'intention de nos établissements adhérents une charte de déontologie⁷ dont la première version remonte à déjà près de 20 ans. Il est important pour nous d'exercer nos activités dans un esprit de responsabilité et de mieux le faire savoir. Un casino bénéficie toujours d'une belle image locale car il participe activement au développement touristique, à l'animation culturelle et au développement économique. Cette image se transpose mal à l'ensemble de la profession qui subit un déficit de notoriété injustifié, probablement faute de communication suffisante à l'échelle nationale.

Les bilans établis par l'ARPP sont précieux pour nous car ils participent à la mesure objective de ce comportement responsable que nous revendiquons avec force. Nous sommes heureux que l'ARPP puisse régulièrement porter son regard d'expert sur la conformité déontologique de nos messages publicitaires. Ce dernier bilan est très nettement satisfaisant, c'est une reconnaissance de nos engagements et il est important pour notre profession, résolument tournée vers le futur, de le faire connaître.

⁵ www.institut-jeu-excessif.com/

⁶ <http://sosjoueurs.org/>

⁷ www.casinos.fr/qui-sommes-nous/charte-de-deontologie

RECOMMANDATION ARPP “JEUX D’ARGENT”

Préambule :

Cette Recommandation déontologique réunit les règles que les professionnels (annonceurs, agences, médias) ont choisi de se donner pour que la publicité des jeux d’argent autorisés sur le marché français intègre la préoccupation de responsabilité sociale.

Elle vise à concilier la libre expression publicitaire et la protection des publics, notamment les publics vulnérables.

Le champ d’application de cette Recommandation recouvre (critères cumulatifs) :

- < **La publicité pour les jeux d’argent**¹, assortis de gains monétaires ou en nature, fondés entièrement ou partiellement sur le hasard ou l’incertitude d’un résultat, que ces jeux soient accessibles en ligne ou bien “*en dur*” ;
- < **Le contenu des messages publicitaires** faisant la promotion de ces jeux d’argent, quels que soient leur forme et format, et quels que soient leurs supports de diffusion.

Seuls les opérateurs autorisés à opérer en France peuvent diffuser ou faire diffuser de la publicité au public français, pour autant qu’elle porte sur les jeux autorisés.

En plus des dispositions du droit positif applicables et de l’ensemble des Recommandations de l’ARPP, la publicité des jeux d’argent, sous quelque forme que ce soit, doit respecter les règles déontologiques suivantes :

1 - PRINCIPES GÉNÉRAUX

1.1 Identification, véracité, loyauté

Le code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale dispose que : “*la communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d’expérience ou de connaissance des consommateurs*”. (Article 3)

¹ Cette Recommandation ne s’applique en revanche pas aux loteries publicitaires visées par le Code de la consommation L121-20, ni aux loteries visées par la loi du 21 mai 1836.



Singulièrement :

- a - La publicité des jeux d'argent doit être clairement identifiée comme telle, et ce quelle que soit la forme sous laquelle elle se présente.

Cette identification peut se faire par tout moyen nettement perceptible permettant de rendre d'emblée non équivoque pour le consommateur la nature publicitaire du message.

- b - L'annonceur à l'origine du message publicitaire doit être clairement identifiable. Cette identification doit être lisible et facile d'accès pour tout consommateur.
- c - La publicité pour les jeux d'argent, sous quelque forme que ce soit, doit être claire, loyale et véridique.
- d - La publicité doit pouvoir permettre au consommateur d'identifier, directement ou indirectement, qu'elle provient d'un annonceur officiellement habilité par les autorités françaises à commercialiser le jeu dont elle fait la promotion.

1.2 Les valeurs sociales

"Toute communication commerciale doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle".
Article 1 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

Ainsi, la publicité pour les jeux d'argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

- a - porter atteinte à la dignité humaine ;
- b - dévaloriser l'effort, le travail, les études, par rapport au jeu ;
- c - présenter la famille ou les relations sociales comme secondaires par rapport au jeu ;
- d - inciter à des comportements incivils, violents voire illicites ;
- e - exploiter des sentiments de peur ou de souffrance ;
- f - dénigrer les publics qui ne jouent pas ou, inversement, conférer une supériorité sociale à ceux qui jouent ;
- g - présenter des comportements ou des représentations contraires aux principes communément admis de protection de l'environnement et de préservation des ressources naturelles.

1.3 Protection des mineurs

En plus du respect de la Recommandation *Enfant* de l'ARPP ; la publicité des jeux d'argent ne doit pas s'adresser aux jeunes publics (enfants ou adolescents), compte tenu de l'interdiction légale dont ils font l'objet.

A cet effet, la publicité des jeux d'argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

- a - représenter des jeunes publics en situation d'achat ou de pratique du jeu, fussent-ils accompagnés d'adulte(s) ;

- b - suggérer que des jeunes publics puissent jouer à ces jeux ;
- c - utiliser des éléments – visuels, sonores, verbaux ou écrits – la rendant spécifiquement attractive pour des jeunes publics ;
- d - présenter les jeux d'argent comme des signes du passage à l'âge adulte ;
- e - présenter le jeu d'argent comme un cadeau qu'un enfant peut offrir ou recevoir.

1.4 Jeu responsable

La publicité des jeux d'argent ne doit pas valoriser, banaliser ou inciter à une pratique du jeu excessive, immodérée, susceptible de mettre le joueur en péril financier, social ou psychologique.

A cet effet, la publicité des jeux d'argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

- a - laisser penser que le joueur gagne à tous les coups, ni que la répétitivité du jeu lui permettra forcément de gagner ou que l'augmentation de la fréquence du jeu accroît chaque fois un peu plus pour lui la probabilité de gagner ;
- b - laisser penser que la compétence, l'expérience du joueur lui permettront d'éliminer le hasard ou l'incertitude dont dépend le gain. Même pour les pronostics sportifs ou hippiques, où l'expertise peut intervenir, la publicité ne doit pas laisser penser que celle-ci permettra au joueur de gagner systématiquement ;
- c - associer des situations de jeu répétitives, incontrôlées, compulsives ou des mises excessives à des émotions fortes ;
- d - représenter, en les valorisant, des comportements de joueurs compulsifs tels que définis par les autorités médicales ;
- e - inciter à des mises ou des prises de risque excessives, de nature à mettre le joueur en difficulté ;
- f - présenter le jeu comme un moyen de recouvrer des pertes au jeu ;
- g - suggérer que le jeu est une façon de régler des difficultés financières, passagèrement ou durablement ;
- h - présenter le jeu comme une échappatoire face à des difficultés personnelles, professionnelles ou psychologiques ;
- i - présenter le jeu comme une activité permettant de gagner sa vie plutôt que comme un divertissement ;
- j - donner l'impression que des pertes au jeu excessives au regard de la situation du joueur pourraient être sans conséquence ;
- k - coupler une offre de crédit avec la présentation d'un jeu.

La mise en avant d'offres promotionnelles doit se faire de façon responsable, dans un souci de modération, de transparence et de bonne information du consommateur, notamment en matière de contrepartie et/ou engagement attendu de sa part.



2 - LA PUBLICITÉ SUR LES NOUVEAUX MÉDIAS ÉLECTRONIQUES

La publicité pour les jeux d'argent diffusée sur les nouveaux médias numériques, sous quelque forme qu'elle se présente, doit respecter les règles de droit s'appliquant à ces supports et les règles déontologiques de l'ARPP.

Une vigilance toute particulière devra donc être portée au respect des points suivants, valables pour toutes les communications électroniques :

- < La personne qui reçoit une publicité de jeux d'argent par voie électronique doit pouvoir la fermer aisément. En aucun cas des signes généralement utilisés pour mettre fin à une publicité (ex. croix) ne peuvent produire l'effet inverse et donc ouvrir la publicité lorsqu'ils sont activés ;
- < Le destinataire d'un message diffusé par voie électronique doit pouvoir également demander à ne plus recevoir de publicité de cet annonceur ;
- < Les conditions auxquelles sont soumises les offres de jeux d'argent promues dans les messages diffusés par voie électronique doivent être clairement précisées et aisément accessibles, soit directement dans la publicité, soit via un lien d'accès immédiat.

Par ailleurs, compte tenu des enjeux de responsabilité propres au secteur des jeux :

- < Un annonceur s'interdit de cibler une publicité pour un jeu d'argent par voie de médias électroniques sur les joueurs ayant activé auprès de lui une clause d'auto-exclusion de ce jeu, et ce pendant toute la durée de cette auto-exclusion ;
- < Sans préjudice des dispositions prévues par la Recommandation "*Communication publicitaire digitale*" de l'ARPP ; les jeux électroniques à vocation publicitaire (*advergames*), faisant la promotion des jeux d'argent sous forme de simulation, doivent être conçus avec un juste sens de la responsabilité sociale. Ces simulations publicitaires ne doivent pas donner à croire à des probabilités irréalistes de gain. Les mises en scène hyperboliques et décalées doivent apparaître clairement comme telles.



PUBLICITÉ & JEUX D'ARGENT

Editeur : ARPP, association loi 1901

Directeur Général,
Directeur de la Publication :
Stéphane Martin

23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris - Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - www.arpp.org - N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Willaume Egret - 16, rue Denis Papin-ZA des Montatons 91240 Saint-Michel-sur-Orge
Papier 100 % recyclé, norme FSC - Imprimerie certifiée Imprim'Vert

Crédits photos : © Fotolia.com : zhu difeng, igorkol_ter, Uzfoto, grivelphoto, georgejmclittle, Frank Boston, Philippe Castano, «DR», Richard Bord.

Création graphique & réalisation : Laurence Ballarin-Baudoux.

Dépôt légal : Juin 2017 - ISBN : 978 2 918801 43 6 - ISSN : 2104-5739

